

CUPRINS

Capitolul 1

CONCEPTUL DE MARKETING

1.1	Procesul de realizare a conceptului de marketing.....	9
1.2	Planul strategic general.....	16
1.3	Planul strategic de activitate.....	25
1.4	Atitudinea de marketing și inovarea de produs sau serviciu.....	26
1.5	Concepte-cheie	31

Capitolul 2

STRATEGIA FIRMEI

2.1	Conceptele de strategie, politică, tactică.....	33
2.2	Evoluția metodelor de analiză strategică la nivel de firmă (întreprindere)	39
2.3	Modalități de fundamentare a strategiei	45
2.4	Componentele strategiei	49
2.5	Câmpuri de acțiune pentru managementul strategic.....	53
2.6	Tipologia strategiilor firmei.....	57
2.7	Spre un management strategic antreprenorial.....	98
2.8	Management strategic vs. marketing strategic.....	101
2.9	Arhitectura strategică și întreprinderile vizionare	103
2.10	Concepte-cheie	105

Capitolul 3

IMPLEMENTAREA STRATEGIEI – ETAPĂ DECISIVĂ ÎN TRANSPUNEREA ÎN PRACTICĂ A STRATEGIEI

3.1	Prezentare generală și acțiuni oportune care garantează succesul implementării strategiei	107
3.2	Pheonix Computers – exemplu global al implementării cu succes a schimbării	113
3.2.1	Prezentare generală	113
3.2.2	Schimbările necesare privind tehnologia folosită în cadrul companiei	114
3.2.3	Administrarea schimbării	116
3.3	Concepte-cheie	123

Capitolul 4

PROMOVAREA ȘI INTEGRAREA COMUNICĂRII ÎN POLITICA MANAGERIALĂ

4.1	Tendințe și particularități ale promovării	125
4.2	Inovarea în publicitate	133
4.3	Marketingul viral și „consumatorii contaminatori”	139
4.3.1	Viral românesc	146
4.4	Concepte-cheie	154

Capitolul 5

DISTRIBUȚIA – ELEMENT IMPORTANT ÎN DEZVOLTAREA STRATEGICĂ A FIRMEI

5.1	Abordări conceptuale ale distribuției	157
5.2	Analiza procesului de cumpărare și implicații asupra distribuției ...	162

5.3 ECR – Răspuns eficient pentru consumator	168
5.4 Parametri de tendință a pieței cu implicații asupra distribuției.....	170
5.5 Particularități ale distribuției produselor industriei ușoare	174
5.6 Opțiunea „universe de consum”	176
5.7 Forme inovatoare de retail	177
5.8 Design creativ al magazinului și “customer journey”	186
5.9 Retailul între online și offline	188
5.10 Concepte-cheie	192

Capitolul 6

ETICA MANAGERIALĂ ȘI RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A FIRMEI

6.1 Etica în managementul afacerilor	195
6.2 Responsabilitatea socială	198
6.3 Acțiunile firmei și reacția socială	206
6.4 Părțile interesate și managementul problemelor sociale.....	209
6.5 Cele patru fațete ale responsabilității sociale.....	213
6.6 Amploarea curentului eco în modă și protejarea mediului și a sănătății oamenilor	224
6.6.1 Reciclarea – afacere cu potențial economic și ecologic, dar și sursă de activități ilegale.....	229
6.6.2 Influența asigurării protecției consumatorului asupra producției și comercializării produselor în UE	233
6.7 Concepte-cheie	238

Bibliografie	239
---------------------------	-----

Abstract	249
-----------------------	-----

Contents	253
-----------------------	-----